Le féminisme a-t-il un problème de marque ?

La majorité des Québécois sont favorables à l'avancement du droit des femmes, mais refusent d'être identifiés comme féministes. Un problème de sémantique qui limite le mouvement.

Société

par Stéphane Mailhiot — 26 septembre 2017

8



Photo: iStockphoto

Comment réconcilier le fait que la majorité des Québécois cherchent une égalité de fait entre hommes et femmes, mais refusent l'étiquette de féministes ? C'est l'une des questions qui s'imposent à la lumière de *The Future Is FeMale*, la plus

récente étude sur le sujet, conduite par le réseau Havas — pour lequel je travaille — un peu partout dans le monde.

Selon le sondage, 9 Québécois sur 10, hommes et femmes, estiment qu'il devrait y avoir un salaire égal pour un travail égal. Pourtant, ce n'est toujours pas une réalité. D'après eux, l'inégalité est attribuable au sexisme, aux préjugés de genre et au fait que « les hommes font encore les règles ».

Les Québécois sont clairs : les femmes ont des droits, mais peu de pouvoirs réels. Et ils jugent que le monde se porterait mieux si plus de femmes étaient en situation de pouvoir. Bref, que le *boys club* existe toujours…

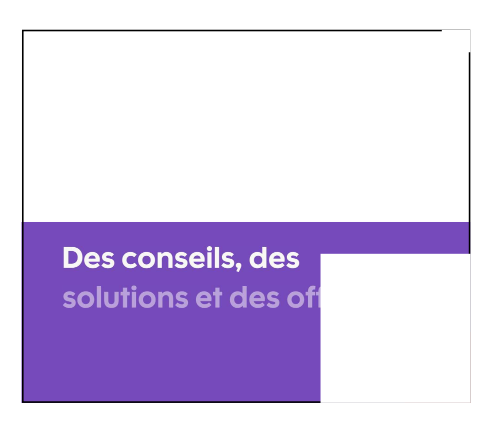
Mais voilà, seulement 40 % des Québécoises se disent féministes. Au Québec, on est d'ailleurs un peu plus frileux devant ce terme que dans le reste du pays, où près d'une femme sur deux s'identifie comme telle.

Même la ministre de la Condition féminine, Lise Thériault, refusait d'y être associée en 2016, expliquant son refus par le fait que sa « vision est plus pragmatique que théorique, plus terre à terre que militante, plus individuelle que collective ». Le premier ministre Philippe Couillard insistait même : « l'étiquette de féministe [est] un débat peu utile ».

Comme publicitaire, je ne suis pas d'accord : la façon dont on nomme les choses influence beaucoup notre perception et nos actions. Bon nombre associent le féminisme à un militantisme qui semble avoir laissé des cicatrices. Un Québécois sur cinq estime même que le féminisme a fait plus de mal que de bien.

Pour plusieurs, le terme « féministe » est devenu l'antithèse du masculinisme et non l'équivalent de l'égalitarisme. Le mot a perdu son sens premier, celui de la lutte pour l'égalité des sexes. D'ailleurs, alors que trop de gens refusent encore d'être qualifiés de féministes, ils ne voudraient pas être identifiés comme misogynes. De la même façon que l'on colporte encore bien des stéréotypes de race, mais que l'on n'est surtout pas raciste. On ne se réclame pas homophile, on préfère être LGBT-*friendly*… mais on n'est surtout pas homophobe.

Comme marque, le féminisme a une grande notoriété, mais se heurte à un défi de compréhension. Elle ne réussit pas à engager la majorité. On peut être d'accord avec une chose sans vouloir se lever pour la défendre. C'est la différence entre une attitude et une valeur : comment peut-on changer les mentalités si la majorité refuse encore de s'associer au mouvement ?



Les mots qu'on utilise sont le miroir de la pensée. En changeant le vocabulaire, on peut changer le comportement. Le mouvement féministe appose aujourd'hui des étiquettes sur des comportements, souvent inconscients, qui limitent la place des femmes dans la société et au bureau. Certains de ces termes anglophones font maintenant partie du lexique en affaires. On parle de *manterruption*, de *mansplaining* et de *bropropriation*. Autant de néologismes qui visent à faire prendre conscience que les femmes se font davantage interrompre (souvent par un homme), qu'elles se font expliquer les choses avec condescendance et qu'il n'est pas rare qu'un homme obtienne le mérite pour leur idée.

Qui de mieux qu'une patronne de médias sociaux pour comprendre le poids des mots ? En 2016, Sheryl Sandberg a lancé un mouvement pour bannir l'adjectif *bossy*. D'après elle, pour accélérer la présence des femmes dans les hautes sphères, il suffit de combattre un stéréotype simple, selon lequel quand les hommes sont fermes, ils seraient des leaders, tandis que quand les femmes sont fermes, elles seraient autoritaires.

Bien que trop peu de gens se disent féministes, ce n'est pas par manque d'intérêt envers le mouvement. Il s'écrit plus de livres sur le féminisme qu'on peut en lire. Beyoncé s'est produite devant le terme aux MTV Video Music Awards en 2014. Dior, la marque de luxe, a proposé un chandail « *We should all be feminist* »… qui se vend à plus de 700 dollars. Le thème féministe génère plus de 20 000 articles sur la plateforme de commerce en ligne Etsy.

S'il veut s'imposer, le féminisme doit absolument convertir ce courant en adhésion. Il doit profiter de l'intérêt suscité et clarifier sa vision… avant que les campagnes de marketing l'accaparent.

La communication du mouvement doit clairement montrer son caractère inclusif. C'est cette ouverture à mener la lutte pour les femmes et non au détriment des hommes qui gagnera les 60 % de femmes et les trois quarts des hommes toujours réfractaires au terme.

Heureusement, pour chaque Lise Thériault réfractaire, il y a un Justin Trudeau plus volontaire… parce qu'on est en 2017.

***

Stéphane Mailhiot est vice-président de la stratégie à Havas Montréal et chroniqueur médias et marques à Radio-Canada.

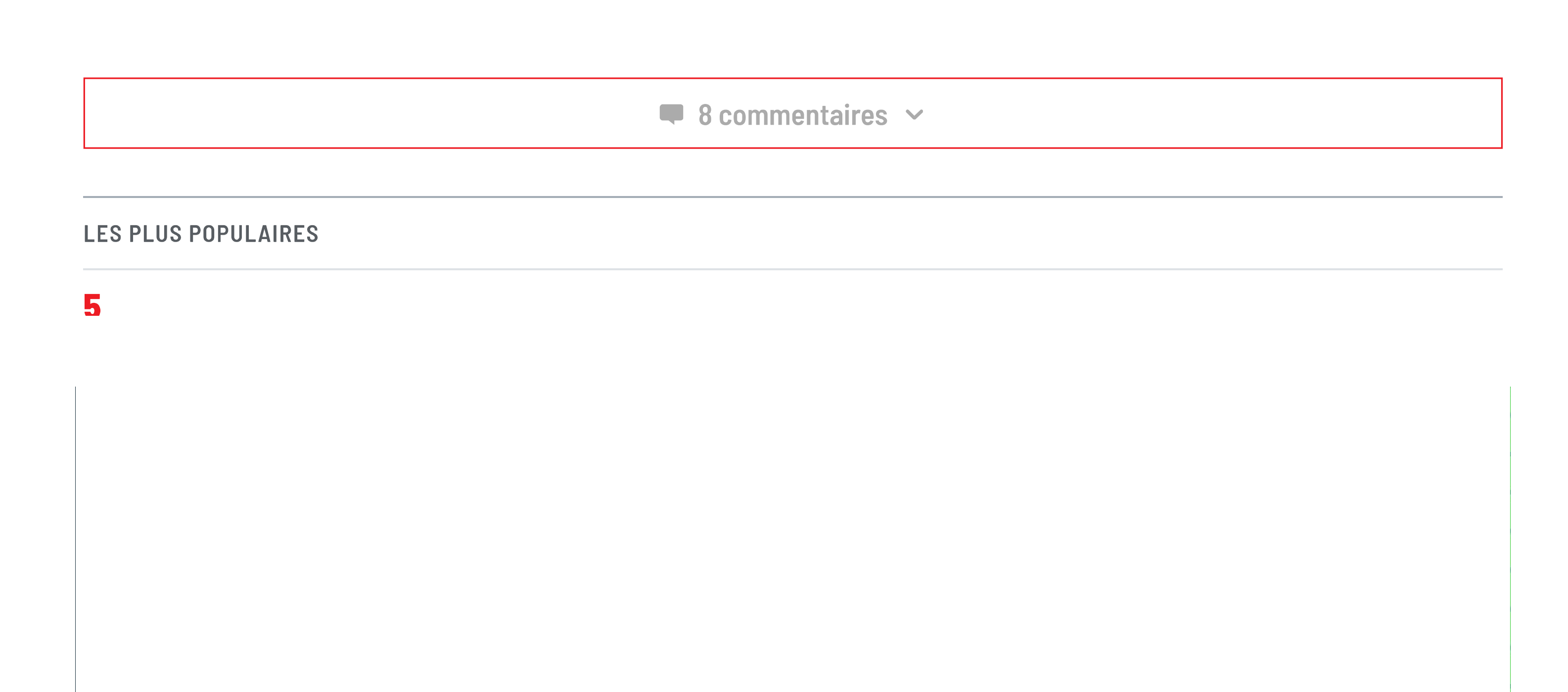
À lire aussi

Une stratégie qui a des couilles →

8 commentaires

LES PLUS POPULAIRES

5



Débranchez-vous !

La campagne électorale québécoise qui vient de se terminer me l'a encore fait constater : pourquoi être autant à l'affût de ce qui se dit et se passe dans les réseaux sociaux ?

Société

par **Josée Boileau** — 19 octobre 2022

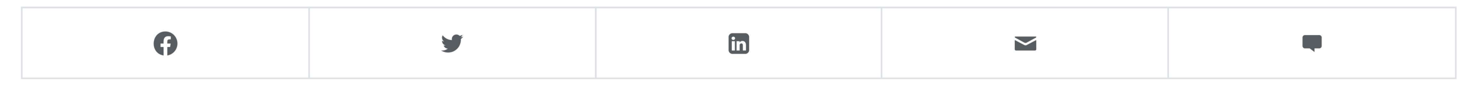


Photo : Christian Blais pour *L'actualité*



on premier geste le matin, avant même d'avoir mis le pied hors du lit, c'est de jeter un œil sur mon cellulaire pour faire le tour de Facebook et de Twitter… Et c'est également ainsi que je clos ma journée, juste avant d'éteindre la lumière de la table de chevet. Entre les deux, j'aurai passé beaucoup de temps à « rafraîchir » les données.

Je n'y apprends pourtant pas grand-chose car, métier oblige, je passe ma journée à suivre les bulletins de nouvelles et les sites des grands médias. Pire encore, la fréquentation assidue des réseaux sociaux affecte mon moral.

À vrai dire, je ne m'étais jamais réellement arrêtée à cet aspect des choses, jusqu'à cet été. Partie pour de longues vacances, je m'étais imposé de plonger dans mon téléphone intelligent seulement une fois en soirée (… bon, j'avoue : une fois aussi le matin).

Or, j'ai beau suivre une foule de gens de tous les horizons, ma bulle de détente s'en est retrouvée chaque fois dégonflée. Trop d'indignation, de dénonciations, de critiques, d'insultes, de répliques assassines.

Puis à l'automne, les débuts de la campagne électorale québécoise ont été marqués par de graves enjeux de sécurité, souvent liés aux réseaux sociaux. Bernard Drainville, qui mêle les expériences de journaliste et de politicien, s'est même interrogé à haute voix. « À partir de quand on va se demander si c'est positif d'être sur les réseaux sociaux ? » a-t-il lancé en entrevue avec Paul Arcand, dans le cadre de l'émission *Puisqu'il faut se lever*, à l'antenne du 98,5 FM.

C'était davantage une exaspération devant « la dégradation du climat démocratique » qu'une vraie proposition. Car comment tourner le dos à ces modes de communication ? Aujourd'hui, l'espace public se confond avec les réseaux sociaux. On ne peut toutefois plus parler d'un lieu de partage, tellement les clivages ne cessent de se renforcer.

À lire aussi

Se rassembler →

En réalité, ce n'est pas tant le contenu des messages qui compte, mais surtout le fait d'en émettre. En politique, les partis usent et abusent du procédé, jusqu'à tomber, à coups de pas de danse ou de vidéos racoleuses, dans une affligeante banalité.

Ce qui s'en dégage est pourtant bien trompeur. D'après ce que je lisais sur mes fils durant la campagne électorale, péquistes, solidaires et conservateurs semblaient sur une belle envolée. À croire que la Coalition Avenir Québec pouvait être un tant soit peu égratignée. Les sondages me ramenaient cependant sur terre.

Mais parce que j'avais mes réseaux sociaux en tête, j'ai quand même ressenti une certaine surprise devant l'ampleur, néanmoins prévisible, de la victoire caquiste le soir de l'élection.

Même tromperie avec les débats à la mode : ils mettent le feu aux réseaux sociaux, alors que l'immense majorité des gens s'en contrefichent. Au Québec, la vie quotidienne est bien plus paisible que ce que les guerres de mots laissent croire.

Pourquoi alors sommes-nous, moi comme bien d'autres, malgré tout accros aux réseaux sociaux ? Ce n'est pas notre faute, disent les recherches. Notre cerveau est ainsi fait qu'il cède rapidement au plaisir et nous entraîne vers les récompenses faciles. Les concepteurs des applications ont su utiliser les découvertes de la neuroscience pour renforcer ces comportements.

C'est ainsi qu'on se retrouve captif : qu'est-ce qu'il y a de nouveau, qu'est-ce qui va me faire réagir ? Est-ce que ma publication a été vue, appréciée, commentée, contestée ? Vite, une mise à jour. On ne peut pas s'en empêcher, peu importe où l'on est.

Dorénavant, cliquer, c'est exister. D'ailleurs, les enseignants qui bannissent le cellulaire de leurs classes notent tout de suite l'effet de manque chez les jeunes. Jamais dans l'histoire de l'humanité un objet n'a créé de l'anxiété dès lors qu'il est retiré… quelques minutes !

De mon côté, je me vante de résister : que ce soit un magazine ou un livre, j'ai toujours de quoi lire dans les transports en commun. Mais dans les faits, mon téléphone intelligent ne me quitte pas. À la maison, je change de pièce et le cellulaire suit !

À lire aussi

Snober TikTok mènera à notre perte →

Je n'envisage même plus de regarder la télé sans pianoter sur le petit clavier, allant d'un réseau social à un autre pour rester branchée sur ce qui s'y passe — ce qui inclut les commentaires sur l'émission en ondes.

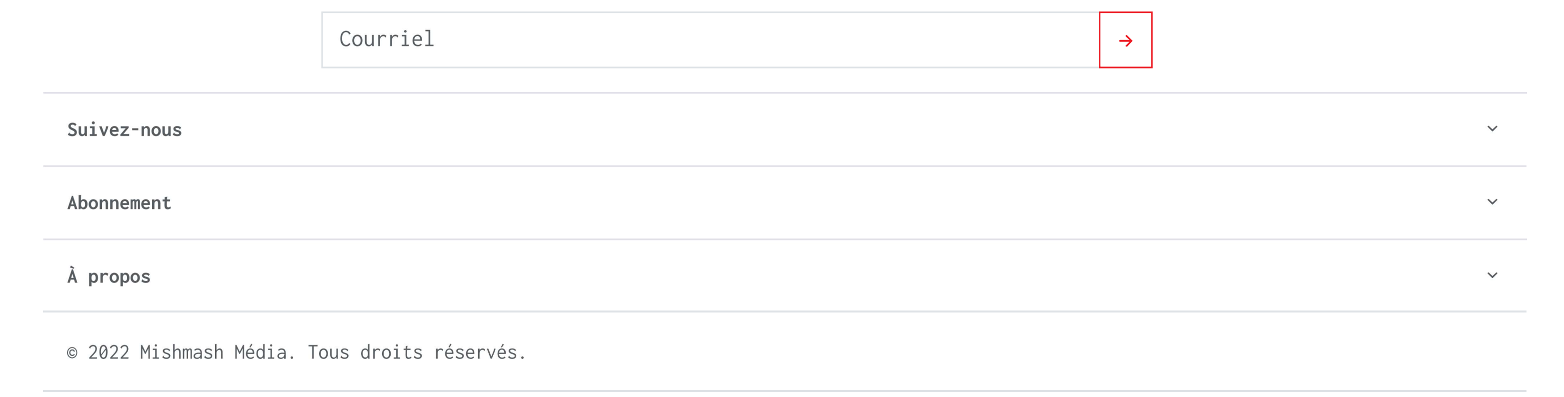
Les autorités mettent la population en garde contre la surconsommation d'alcool, découragent l'usage du tabac, luttent contre les drogues… Notre dépendance aux applications et aux sites n'est-elle pas aussi délétère pour notre santé mentale individuelle, et surtout collective ?

Après les environnements sans fumée, il faudrait sérieusement penser aux environnements sans clics : nous avons grand besoin d'être ramenés dans la réalité.

LES PLUS POPULAIRES

5




Courriel